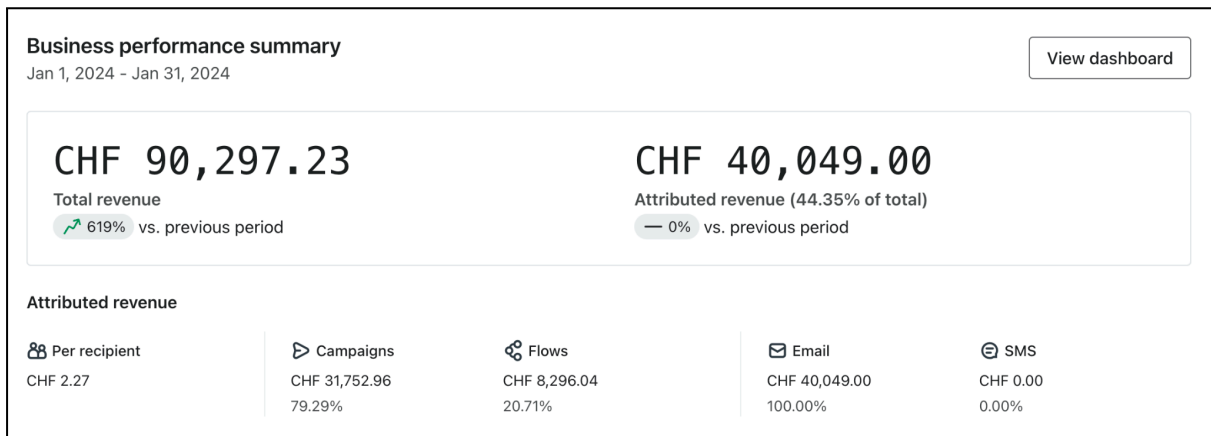


Arktis BioPharma CH - Case Study: Von 0 auf 40.000 CHF Umsatz und 44% E-Mail Attributed Revenue (nach 2 Monaten der Zusammenarbeit)

Von Torben Gebbert



40.000 CHF E-Mail Umsatz sowie rund 44% des gesamten Shop-Umsatzes rein aus E-Mail Marketing Maßnahmen (in Monat 2 der Zusammenarbeit)



Vorher 0 CHF Umsatz, nach 2 Monaten schon rund 40.000 CHF Umsatz

Für Arktis BioPharma CH habe ich ein komplettes E-Mail Marketing System mit Klaviyo aufgebaut. Das Ergebnis: Von 0 CHF auf 40.000 CHF E-Mail Umsatz sowie 44% E-Mail Attributed Revenue am Gesamtumsatz. Und das nach nur 2 Monaten der Zusammenarbeit

Wer ist Arktis BioPharma CH?

Website: <https://shop.arktisbiopharma.ch/>

Arktis BioPharma CH vertreibt hochwertige Nahrungsergänzungsmittel für die Darmgesundheit.

Dabei produzieren sie natürliche Supplements in Deutschland, setzen auf Reinsubstanzen und überzeugen mit unabhängigen Studien und Laborberichten.

Welche Probleme hatte Arktis BioPharma CH?

Die Supplement Brand konnte mit gutem Branding und Content Marketing einige B2C und B2B Kunden gewinnen. Die Kunden, die sie gewannen, waren happy und zufrieden mit den Produkten.

Was dennoch zu kurz kam, war die Bindung dieser Kunden mit einem sinnvollem E-Mail Marketing.

So wurden zwar über ActiveCampaign ab und an Kampagnen gesendet und kleinere Automationen aufgebaut, es fehlte aber an einer ganzheitlichen Strategie.

Und genau dafür kam ich ins Spiel. Meine Erfahrungen sollten dabei helfen, die gesamte Customer Journey abzubilden und den CLTV zu erhöhen, indem mehr Umsatz aus der bestehenden Kundenliste generiert würde.

Wie habe ich das gelöst?

1. Tiefe Analyse & Roadmap

Im ersten Schritt habe ich alle Hauptprobleme & Wachstumshebel bei Arktis BioPharma CH identifiziert:

- Unausgereifte E-Mail Strategie
- Keine Pop Ups, nur Embedded Forms mit schwacher Opt In Rate
- Kaum Flows und kaum Strategie dahinter
- Zu wenige Kampagnen und zu lange Copys
- Ausbaufähige Segmentierung

2. Set Up

Zu Beginn ging es darum, einen sauberen Übergang von ActiveCampaign zu Klaviyo, meinem favorisierten E-Mail Tool, zu schaffen.

Das heißt, es mussten Kundendaten und Segmente einwandfrei transferiert werden, um ein fehlerhaftes E-Mail Marketing zu verhindern.

Dazu musste die Anbindung von Klaviyo und Shopware, dem Shop-System von Arktis BioPharma, sicher aufgebaut werden.

3. Strategie & Flows

Nachdem die Übertragung und das Set Up stand, habe ich eine zielgerichtete E-Mail Strategie erarbeitet.

Die primären Ziele waren dabei, dafür zu sorgen:

- 1) Dass Kunden die Supplements konstant nutzen
- 2) Dass die Wiederbestellrate von Erstkäufern erhöht wird
- 3) Dass es technisch eine klare Trennung zwischen B2B und B2C Kunden gibt (die gab es vorher nicht)
- 4) Dass neue Kontakte, die in unseren Newsletter kommen, direkt zu konvertieren

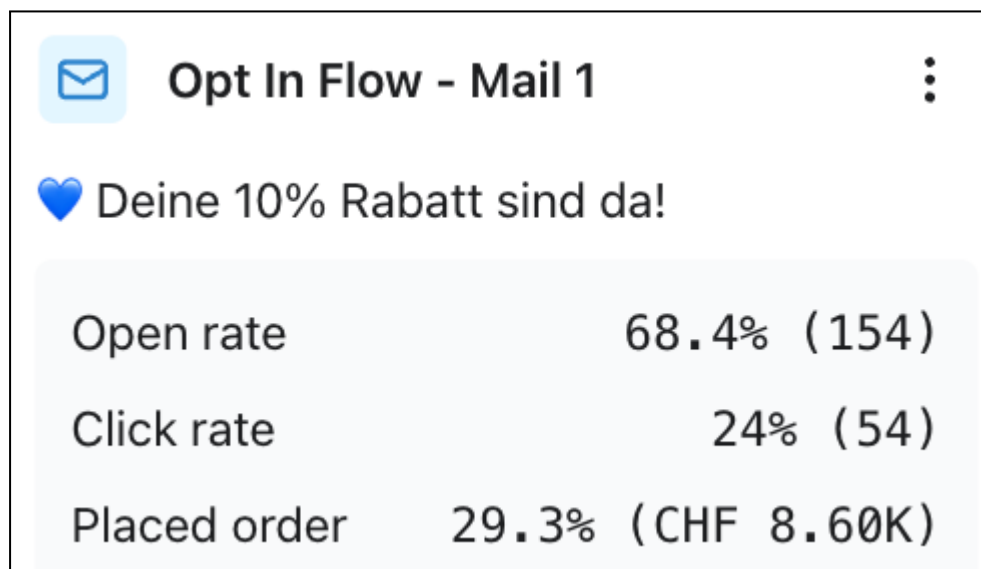
So wurde der Customer Thank You Flow verwendet, um alle möglichen Hindernisse bei der regelmäßigen Einnahme der Supplemente zu

eliminieren. Dafür habe ich den Flow um bewährte Content-Inhalte ergänzt, die bei der konstanten Nutzung der Ergänzungen helfen sollen.

Mit dem Replenishment Reminder Flow ging es darum, die Wiederbestellrate von Erstkäufern zu erhöhen, indem genau dann E-Mails versendet werden, wenn die Produkte aufgebraucht sind.

Mit einer klaren Tagging-, Segment- und Triggerstruktur wurde dann die klare Trennung zwischen B2C und B2B Kunden umgesetzt.

Und mit dem sogenannten Opt In konnten dann ein großer Teil neuer Kontakte, die durch die neuen Pop Ups in unseren Newsletter kamen, direkt konvertiert werden.



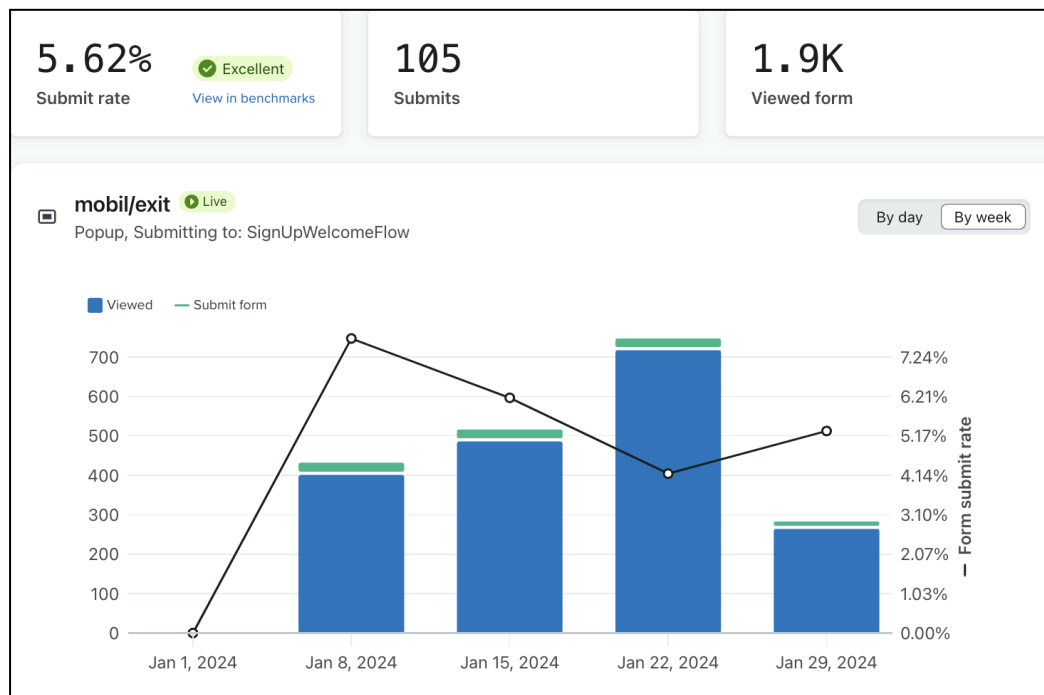
Umsatz 1. E-Mail des Opt In Flows in den letzten 30 Tagen

4. Sign Up Forms & Opt-Ins

Im nächsten Schritt ging es darum, Shop-Besucher in unsere E-Mail Welt zu holen.

Dafür wurden sogenannten Exit-intent Sign Up Forms genutzt. Also Pop Ups, die dann ausgespielt werden, wenn Shop-Besucher eigentlich den Shop verlassen möchten.

Das Ergebnis: Eine Opt-In Rate von 5,62%.



Opt-In Raten sowie Submits der mobilen Sign Up Form

5. Kampagnen & Segmentierung

Zu guter Letzt waren da noch die Kampagnen, mein Steckenpferd. Hier wollten wir primär und ohne Rabatt-lastig zu sein, für die Zielgruppe interessante Kampagnen versenden.

Mit neuen Produktlaunches, einem Recap des letzten Jahres, einem Ausblick auf das neue Jahr, Content-Inhalten sowie einer Sales-Aktion ist uns ein super Ergebnis gelungen.

Im Schnitt hatten wir dabei folgende KPIs:

47,75% Öffnungsrate

5,16% Click Rate

5.234 CHF Umsatz

Wie man bei der geringen Anzahl der Recipients sehen kann, ist uns dabei ein hoher Umsatz pro Empfänger gelungen.

Last updated 	Open rate 	Click rate 	Placed Or... 
Jan 31 at 6:59 AM	49.2% 1,949 recipients	4.24% 168 recipients	4.353,57 CHF 34 recipients
Jan 30 at 6:59 AM	50.3% 2,061 recipients	7.95% 326 recipients	9.448,56 CHF 67 recipients
Jan 26 at 6:59 AM	58.2% 256 recipients	2.50% 11 recipients	8.298,80 CHF 28 recipients
Jan 22 at 6:59 AM	44.3% 190 recipients	10.7% 46 recipients	2.436,72 CHF 9 recipients
Jan 18 at 6:59 AM	42.0% 1,787 recipients	2.85% 121 recipients	5.360,32 CHF 37 recipients
Jan 15 at 7:00 AM	42.5% 1,626 recipients	2.69% 103 recipients	2.130,90 CHF 15 recipients

KPI's von 6 E-Mail Kampagnen im Januar.

Das Ergebnis?

Als 1-Mann Freelancer habe ich über 44.000 CHF E-Mail Umsatz mit einem E-Mail Attributed Revenue von 44% direkt nach 2 Monaten der Zusammenarbeit Monaten erzielt.



Julia Gruber · 1.

Top-Leistung im Leben und Business ist unmöglich ohne einen gesunden Darm | Expertin & Speakerin für Darmgesundheit

9. Februar 2024, Julia Gruber war Kund:in von Torben Gebbert.

Torben macht seit etwas mehr als 2 Monaten das E-Mail Marketing mit Klaviyo für uns (Kampagnen und Flows) und ich bin begeistert von den Resultaten. Wir sind im ersten Monat bei einem E-mail-Attributed-Revenue von über 50%, was wirklich sehr vielversprechend für die Zukunft ist!

Ausserdem funktioniert die Zusammenarbeit und die Kommunikation mit Torben super gut, er schreibt tolle Texte, gestaltet die Mails sehr ansprechend und antwortet schnell, wenn es etwas zu besprechen gibt. Ich freue mich auf unsere weiteren gemeinsamen Erfolge und kann Torben bedenkenlos weiterempfehlen.

Meinung von Julia (Arktis BioPharma CH) über mich und meine Arbeit.

Nachtrag: Die Bewertung von Julia kam später, als ich diese Case Study geschrieben habe. Zum Zeitpunkt ihrer Bewertung habe ich bereits über 50% E-Mail Attributed Revenue erzielt. :-)